

**Maike Oberschelp**

Programmsponsoring als  
Finanzierungsinstrument im  
öffentlich-rechtlichen Rundfunk

**Magisterarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplom.de  
ISBN: 9783832402983

**Maike Oberschelp**

# **Programmsponsoring als Finanzierungsinstrument im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

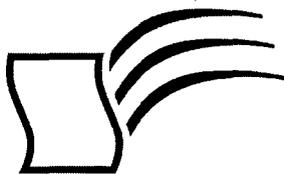


---

Maike Oberschelp

# **Programmsponsoring als Finanzierungsinstrument im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

**Magisterarbeit  
an der Universität Lüneburg  
Juni 1996 Abgabe**



***Diplomarbeiten Agentur***  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

**Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg**

**agentur@diplom.de  
www.diplom.de**

ID 298

Oberschelp, Maik: Programmsponsoring als Finanzierungsinstrument im öffentlich-rechtlichen Rundfunk / Maik Oberschelp - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1997  
Zugl.: Lüneburg, Universität, Magister, 1996

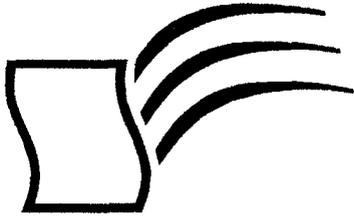
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur**

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————  
www.diplom.de —————

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einleitung</b> .....	1
1.1 Abgrenzung des Themas .....	3
1.2 Aufbau der Arbeit .....	5
<b>2. Die begrifflichen Grundlagen des Sponsorings</b> .....	8
2.1 Sponsoring als modernes Kommunikationsinstrument.....	9
2.2 Entwicklungstendenzen und Erscheinungsformen des Sponsorings .....	13
2.2.1 Sportsponsoring.....	16
2.2.2 Kultursponsoring .....	18
2.2.3 Soziosponsoring .....	20
2.2.4 Ökosponsoring .....	21
2.2.5 Programmsponsoring.....	22
<b>3. Die gesetzlichen Regelungen für Programmsponsoring</b> .....	26
3.1 Der § 7 Rundfunkstaatsvertrag vom 1. Januar 1992.....	27
3.2 Die gemeinsamen Richtlinien der ARD, des ZDF und der Landesmedienanstalten für Programmsponsoring .....	30
3.3 Die Novellierung des § 7 Rundfunkstaatsvertrag vom 1. August 1994 .....	37
3.4 Sonderwerbformen des Programmsponsorings:.....	39
<b>4. Die marktwirtschaftlichen Voraussetzungen für     Programmsponsoring</b> .....	45
4.1 Strukturveränderungen des Fernsehmarkts nach 1986 .....	45
4.2 Programmsponsoring im Medium Fernsehen .....	52
4.3 Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen .....	59

<b>5. Die medienpolitische Diskussion um Programmsponsoring.....</b>	<b>65</b>
5.1 Rundfunkauftrag und Gebührenfinanzierung .....	66
5.2 Werbung und Werbebeschränkungen .....	67
5.3 Wettbewerb und Programmvielfalt.....	69
5.4 Selbstkommerzialisierung und Konvergenzhypothese .....	70
5.5 Die Interessenlage der am Fernsehmarkt Beteiligten.....	72
5.5.1 Die Position der Politik.....	72
5.5.2 Die Position der privaten Anbieter .....	74
5.5.3 Die Position der werbetreibenden Wirtschaft.....	76
5.5.4 Die Position des Zuschauers.....	77
5.5.5 Die Position der öffentlich-rechtlichen Anbieter.....	79
<b>6. Schlußbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>84</b>
<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>93</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>102</b>

# DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Darst. 1:	Entwicklung und Prognose des Ausgabenvolumens im Sponsoring in Deutschland (1990 - 2000).....	15
Darst. 2:	Marktanteile der Fernsehsender 1987, 1994 und 1995 (Einschaltquote in Prozent, Zuschauer ab 3 Jahre).....	46
Darst. 3:	Werbepot-Bilanz 1995 .....	48
Darst. 4:	Bruttowerbeeinnahmen der Fernsehsender 1994 und 1995 (in Millionen Mark) .....	49
Darst. 5:	Programmsponsorauftritte 1994 und 1995.....	53
Darst. 6:	Anteil der Branchen am Programmsponsoring 1995 .....	55
Darst. 7:	Top Ten der Sponsorhinweise nach Genre .....	56
Darst. 8:	Programmsponsorauftritte 1995 bei ARD und ZDF .....	61
Darst. 9:	Aufteilung der Sponsorhinweise nach Genre und Sender.....	105

## 1. Einleitung

Neben klassischer Werbung haben in den letzten Jahren neue Formen der werblichen Kommunikation an Bedeutung gewonnen. Ursache für diesen Wandel ist die mit steigender Produktzahl zunehmende Werbeintensität und die daraus resultierenden schwindenden Wirkungschancen traditioneller Kommunikationsinstrumente. Vor allem das Sponsoring ist in den letzten Jahren in den Mittelpunkt des Interesses gerückt und hat sich inzwischen als viertes Instrument neben Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung etabliert. Im Jahr 1995 wurden in Deutschland insgesamt 2,63 Milliarden Mark für Sponsoring ausgegeben, für den Bereich Programmsponsoring schätzen Experten eine Summe von ca. 100 Millionen Mark. Angesichts der rund 5 Milliarden Mark, die die Sender in diesem Bereich mit klassischer Werbung umgesetzt haben, ist sein Anteil mit ca. ein bis zwei Prozent relativ gering. Die Nutzung von Programmsponsoring in Rundfunkprogrammen steigt allerdings kontinuierlich.

Während Programmsponsoring den privaten Rundfunkveranstaltern unter gewissen rechtlichen Bedingungen von jeher erlaubt war, hat seine Einführung in öffentlich-rechtliche Programme medienpolitische Diskussionen hervorgerufen. Zitate der Tagespresse zu Sponsoring bei ARD und ZDF machen deutlich, daß dieses Thema hart umstritten ist und in der seit 1993 geführten Debatte um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine wesentliche Rolle spielt: Von "Werbung durch die Hintertür"<sup>1</sup> ist die Rede, mit der ARD und ZDF das abendliche Reklameverbot aufweichen, und das Nachrichtenmagazin *Focus* nennt die Sponsoringaktivitäten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einen "Grenzgang nach acht"<sup>2</sup> zur probeweisen Auslotung des Erlaubten. Die *Süddeutsche Zeitung* kritisiert "das verkaufte Programm"<sup>3</sup> und für *Horizont* lauert "die Gefahr von Schleichwerbung"<sup>4</sup>.

Was von der Politik als Finanzierungsinstrument zum Ausgleich schwindender Werbeeinnahmen als Folge des Wettbewerbs auf dem dualen Fernsehmarkt geplant war, wird in den Augen der Öffentlichkeit zum Verrat an der Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Programms und für die private Konkurrenz zu einem Werkzeug zur Umgehung der Werbebeschränkungen.

---

1 Die Welt vom 15. März 1994.

2 Focus Nr. 14 /1994.

3 Süddeutsche Zeitung vom 7. Juli 1994.

4 Horizont vom 8. Oktober 1993.

Programmsponsoring ist laut Staatsvertrag definiert als die direkte oder indirekte Finanzierung einer Sendung durch Unternehmen mit dem Ziel, Namen oder Image des Förderers zu verbessern. Im deutschen Fernsehen tritt es in erster Linie als Präsentations-Sponsoring auf, das bedeutet, daß der Hinweis vor und nach der Sendung in der Form "Firma X präsentiert Ihnen Film Y" gestaltet wird. Andere Sonderformen des Programmsponsorings sind z.B. Dauerwerbese sendungen wie Spielshows oder Teleshopping-Sendungen.

In der Übertragung auf ARD und ZDF wird jedoch lange nicht billig, was für private Rundfunkveranstalter recht ist, auch wenn die juristischen Grundlagen für den Einsatz von Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogrammen im Rundfunkstaatsvertrag vom 1. Januar 1992 geschaffen wurden. Der EG-Fernsehrichtlinie von 1989 folgend, sind sie den privaten Sendern jetzt gleichgestellt, und die deutschen Regelungen wurden, soweit es der Rundfunkstaatsvertrag zuließ, den europäischen Standards angepaßt.<sup>5</sup>

Ein Argument für die Einführung und die 1994 erfolgte Liberalisierung der Sponsoringregelungen war die Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit deutscher Sender auf dem internationalen Fernsehmarkt. Verglichen mit dem europäischen Ausland sind die diesbezüglichen Regelungen in Deutschland immer noch restriktiv.<sup>6</sup>

Im Vordergrund der Überlegungen der Medienpolitiker stand allerdings der Erhalt der öffentlich-rechtlichen Sender durch die Schaffung einer dritten Finanzierungsquelle neben Werbung und Rundfunkgebühren.

Die sich zunehmend verschlechternde finanzielle Situation der Anstalten nach Einführung des dualen Systems 1986 kann mit Sparmaßnahmen und Gebührenerhöhungen allein nicht mehr aufgefangen werden. Die ebenfalls zur Diskussion stehende Möglichkeit einer Aufhebung oder Lockerung der für ARD und ZDF geltenden Werbebeschränkungen ist zugunsten der Einführung von Sponsoring zurückgestellt worden.

---

<sup>5</sup> Vgl. dazu Rat der Europäischen Gemeinschaften: EG-Richtlinie. 1989, Artikel 17.

<sup>6</sup> Vgl. dazu P. Strahlendorf (Hrsg.): Jahrbuch. 1994. Es wird das Sponsoringgeschehen in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien dargestellt.